

社会問題解決技法としての ソーシャル・マーケティング研究の課題

芳 賀 康 浩

目 次

1. はじめに
2. 社会問題の特質
3. 構築物としての社会問題の解決をめぐる問題
4. 「社会的」解決という解決方法をめぐる問題
5. 結びにかえて—ソーシャル・マーケティング研究の課題

1. はじめに

一般にソーシャル・マーケティングには2つの流れがあるとされている（嶋口 1984, pp. 175-176）。ひとつは、マーケティングをビジネス組織においてのみならず、社会的組織全般においても有用なテクノロジーとして応用できるとするものである。すなわち、学校、病院、政府、環境保護団体や禁煙運動団体などの非営利組織に代表される組織による社会問題解決にマーケティングを適用しようとするものである。

もうひとつの流れは、マーケティングの社会的かわり方そのものを取り扱う領域であり、その主要な一局面としての企業の社会的責任といった問題を取り扱う。ここでは、企業の社会的責任として、公害防除、地球環境保全、犯罪防止などの社会問題に企業は積極的に介入すべきだという思想が強調される

(上原 1999, pp. 111-112)。

このようにいずれの場合も社会問題の解決がソーシャル・マーケティングの主要な目的となっていると考えられる。しかしながら、社会問題そのもの、つまり社会問題とは何か、社会問題はどのような特質をもつのかといった問題を主題とした研究はマーケティング研究においてはなされていない。Kotler and Roberto (1989) に代表されるように、社会問題の解決に正面から取り組んだ研究、つまり、ソーシャル・マーケティングを社会問題の解決技法と捉え、社会変革キャンペーンの効果的展開方法を論じた研究はあるものの、やはりここでも社会問題そのものについての考察はされていない。ある問題の解決策を考える場合、まずその問題がいかなる問題なのかを検討する必要があると考えられるが、なぜそれが検討されてこなかったのであろうか。社会問題のもつ特質がその解決あるいはソーシャル・マーケティングに与える影響は自明なものであるだろうか。しかし、一般的に社会問題といった場合、労働問題、環境問題、教育問題、医療問題、各種の犯罪、差別問題、人権問題、都市問題、経済問題など非常に多様な範囲にわたる問題が含まれており、それぞれの解決策は同一ではないであろうことを鑑みても、社会問題の内容がその解決策に照らして考えたときにそれほど自明ではないということは明らかであろう。

本稿ではこのような問題意識の下で、社会問題の特質について検討する。社会問題については社会学、特に社会問題の社会学と呼ばれる分野において最近多くの研究が蓄積されている。そこで、主として社会学における社会問題研究の知見に基づいて社会問題の特質を整理する⁽¹⁾。そして、ソーシャル・マーケティングの一局面を、社会問題の解決と捉えることによって、今後ソーシャル・マーケティング研究を進める手がかりとしての研究課題を明らかにすることを目的とする。つまり、本稿はソーシャル・マーケティング論を体系化するための予備的考察と位置づけられる。

2. 社会問題の特質

前述したとおり、一般に非常に多くの問題が社会問題と呼ばれ、取り扱われている。しかし、「社会問題」を定義することは極めて困難である。このことはある状態・現象・行為がある場合には社会問題とされるが別の場合には社会問題ではないとされることがあることから容易に推察できる。例えば、女性が男性に比べて雇用機会が少ないという状態は、以前の日本では社会問題ではなかったが、現在では非常に重要な社会問題となっている。また、自然環境破壊は有史以来着実に進行しているにもかかわらず、それが環境「問題」となったのは近年のことである（佐藤 1998, p. 62）。さらには、妊娠中絶という行為は「女性には自分のからだをめぐることについて自己決定をする権利がある」と考えるフェミニストにとっては問題ではないが、「堕胎は罪（殺人）だ」とするキリスト教原理主義者にとっては問題である（中河 1999, pp. 14-15）。

このことは、社会のメンバーである誰か（個人、集団、さらには社会全体）にとって不都合・不利益をもたらす状態・現象・行為が存在しても必ずしも社会問題となるとは限らないということを意味すると同時に、あらゆる状態・現象・行為が社会問題となる可能性があるということを意味する⁽²⁾。

以上のような社会問題の特質をまとめると、社会問題を特定の状態・現象・行動として同定することができないということになる。むしろ、「ある状態・現象・行動が問題である」と人々が定義することによってそれらが社会問題となるのである。このような社会問題の定義過程を社会問題研究の研究対象として重視する立場として、社会問題の構築主義（constructionism）と呼ばれる研究アプローチが注目されている。これは Kitsuse and Spector (1977) によって提唱されたもので、人々のクレイム申し立て活動に注目する。中河 (1999, pp. 23-24) によれば、クレイム申し立て活動とは、「人が何らかの社会的な場

で実際に、くまずい、不都合な、悪い、困った、やっかいな、容認しがたい、もしくは、ほうっておけない出来事や行動や状態があり、それについては社会的な解決の試みがなされるべきだ（あるいはそうした試みをして欲しい）と主張したり、要請したり、要求したり、苦情をいったり、告発したり、呼びかけをしたりすることを指す」⁽³⁾。つまり、社会問題は「ある」のではなく、人々の主観的な価値判断に基づくクレイムの申し立てという活動によって「構築される」のである。

社会問題をこのように捉えることによって、つまり、社会問題はクレイムの申し立てという活動をその発生の契機とすると考えることによって、もうひとつの社会問題の特質が識別されることになる。クレイムの申し立てという活動は、当然のことであるが、他者に向けて行われる⁽⁴⁾。なぜ、人々は自らにとって不都合・不利益であると感じたことを他者に表明することがあるのだろうか。言い換えれば、その問題解決を他者に訴えるのであろうか。佐藤（1998, pp. 60-62）はこの問題に、一般的な問題解決方法を考察することによって明快な解答を与えている。彼の議論を要約すると次のとおりである⁽⁵⁾。

ある人が鮎を食べたがっている場合に、鮎を入手する通常的手段には川に行って自分で鮎を釣るか、小売店で鮎を買うかの2通りがある。前者は個人的努力による問題解決であり、後者は市場交換による問題解決である。どちらの手段が選ばれるかは、鮎を入手することのコストと便益に依存する。多くの問題はこの2種類の方法によって解決されるが、そうでない事態もありうる。工場排水による水質汚染によって、鮎釣りが好きな人が釣りができなくなるような場合である。この場合、釣り自体に大きな価値があるため、小売店で鮎を買うことは問題を解決しない。別の方法として、Coaseの定理の主張のように例えば工場に汚水の排出権を割り当て、釣り人がそれを買取るという方法が考えられる⁽⁶⁾。これは市場交換による問題解決の変種だと考えられる。しかし、通常この買い取りにかかる費用は鮎と釣りの価値を大幅に上回り、しかも個人

では負担可能な範囲を超えている。そこでこの釣り人は別の解決方法を採用する。すなわち、周辺の住民と協力して、排水の法的規制を求めて関係自治体や省庁に陳情したり、直接行動として工場と団体交渉を行う。つまり、クレーム申し立て活動を行うことになる。

以上の議論は、人々は個人的努力あるいは市場交換のような方法では、自分にとっての不都合・不利益を解決できないと判断したときにクレーム申し立て活動を行う可能性があることを示唆している。つまり、社会問題を「ある」ものとしてではなく、クレーム申し立て活動によって「構成される」ものとして捉える立場に立つのならば、そのような社会問題は、少なくともそのクレームの申し立てを行う人々にとっては、個人的努力や市場交換といった方法では解決できない問題であるという特質をもつことになる。以下では便宜的に、個人的努力および市場交換による問題解決を個人的解決方法、クレームの申し立てによって求められる問題解決を社会的解決方法と呼ぶことにする。

以上に、主として社会問題の構築主義の立場に基づいて社会問題の特質を2つ識別した。ひとつは、社会問題は人々によって主観的に「構築される」というものであり、もうひとつは社会問題は個人的解決方法では解決できない（少なくとも、ある状態・現象・行為を問題であると判断する人にとっては）問題であり、社会的解決方法が求められるというものである。そこで、次節ではこれらの特質がソーシャル・マーケティングの展開に与える影響について検討する。

3. 構築物としての社会問題の解決をめぐる問題

ソーシャル・マーケティングとは、社会問題の解決を中心的なテーマとするものであった。そこで、前節で見たような特質をもつ社会問題の解決方法について検討してみる。

まず、第1の特質である「ある」ものではなく「構築される」ものとしての

社会問題はどのように解決されるのであろうか。しかし、この問題に答えることは容易ではない。まず、社会問題の解決とはなにかという問題がある。ある状態・現象・行動がある人にとって不都合・不利益であることが申し立てられることによってそれが社会問題となるのであれば、その不都合・不利益が改善、あるいは少なくとも解消されたとクレームを申し立てた主体に判断されれば、その社会問題は解決されたと考えられるだろう。つまり、その社会問題の解決もまた、クレームを申し立てた主体の主観的判断に依存するのである⁽⁷⁾。したがって、そこで問題とされる事態が客観的に除去されなくても問題が解決されるということも考えられる。例えば、あるクレームに対する反論が現れ、それに説得されるかたちで、クレーム申し立て者が「問題である」という認識を改めてしまうかもしれない。このような場合にもやはりその問題は一応の解決をみたということになるであろう。そもそも、社会問題とは客観的な実在物ではなく主観的な構築物であると考える以上、その問題の客観的性状などからその解決方法を導くことは不可能であろう。構築物としての社会問題は、クレームとそれに対する反応との相互作用の中で解決に向けて進展し（もちろんこの場合の解決も客観的なものではない）、その中で主張され採用される解決策はその相互作用が起こるコンテキストに依存する。社会問題とその解決がこのようなものと理解すると、「労働問題はこのように」、「差別問題はこのように」といった具合にその解決方法を一般化することはできないということになる。

では、このような議論は社会問題の解決に何ら寄与するところがないかというところではない。ある主体が社会問題の解決に関与しようとする、つまりソーシャル・マーケティングを展開しようとするに当たっての一定の示唆が得られる。ある主体が社会問題の解決に関与するときのその関与の仕方はいくつかの仕方がある。つまり、ある事態についてクレームの申し立て活動を行う、申し立てられたクレームを受容し支援活動を行う、申し立てられたクレイ

ムに対して反論を行うといった仕方である。いずれの立場をとるとしても、それは社会問題の解決を（その主体の主観的なものではあるが）志向するものである。そしてこのような活動は、その主体が正しいと判断した解決を志向する以上、他者にも「それは問題である」と認識させることを目的とした説得的コミュニケーションがその中心的役割を果たすことになる。したがって、ソーシャル・マーケティングを社会問題の解決という側面から捉えると、それは主体の価値判断を他者に伝達し、説得し、受容させようとするコミュニケーション過程であるということになる。ソーシャル・マーケティングのこのような理解は、実は特異なものではない。本稿の冒頭でも挙げたソーシャル・マーケティングを代表する研究のひとつである Kotler and Roberto (1989) と軌を一にするものと考えられる。それは明示されてはいないが、同研究の中で彼らがソーシャル・マーケティングを社会的キャンペーンの展開と位置づけていることから窺うことができる。

さらに、社会問題をクレーム申し立て活動によって構築されるものだとすると、もうひとつのより重要な問題解決への示唆が得られる。社会問題への事前対処の可能性である⁽⁸⁾。前述したとおり、社会問題はクレーム申し立てによって現れ、それを契機として問題の解決へ向けたさまざまな活動が開始されることになる。逆に言えば、クレームが申し立てられるまでは問題解決行動は始まらないということである。そのためには、クレーム申し立て活動の根拠となる不都合・不利益な事態が誰かに識別されていなくてはならない。しかし、ある事態が誰にも不都合・不利益を与えていなくても、いずれそうなる可能性があることを知りうることがある。このような、将来不都合・不利益をもたらす可能性のある事態を、ここでは便宜的に潜在的問題と呼ぶことにする。潜在的問題を発見するのがその不都合・不利益を被る主体であれば、その時点で潜在的問題があるとのクレーム申し立てを行うことによって、実際に不都合・不利益を被るのを回避、あるいは被害を少なくすることができるかもしれない。この

意味で事前対処がなされるのである⁹⁾。もちろん、事前対処が有効であるかどうかは不確定であり、極端な場合には被害を拡大するという結果を招く可能性があるということは否定できないが、仮に事前対処が有効であるとした場合には、潜在的問題の発見能力が社会問題の解決（ソーシャル・マーケティングの展開）にとって重要な役割を果たすことになる。

しかし、潜在的問題を発見するのがその不都合・不利益を被る主体とは異なる主体である場合には、実際に不都合・不利益が生じる前にクレーム申し立てが行われるとは限らない。つまり、事前対処がされない可能性がある。特に、生じる可能性のある不都合・不利益の責任が自らに帰されることがない、つまり自らには一切の被害が及ばないような場合には、事前対処のインセンティブは小さいためである。上原（1999）は、このような場合に事前対処を行うケースとして、企業による積極的社会貢献を自社製品（薬品）が副作用を与える可能性がある薬品メーカーの仮想事例を用いて論じている。ここでは、自社製品が将来それを使用する消費者に副作用という被害を与える可能性を発見しようとする行為は、その被害が発生した場合に、顧客と評判を失ったり、賠償金を支払うといったかたちで当該企業が被害を被るということによってその論拠が与えられるとしている。ここでも、間接的にはあるが、潜在的問題を発見する主体にも被害が及ぶため、事前対処を行うインセンティブがあるのである。しかし、同じ仮想例において、副作用という潜在的問題をもつ薬品が競合他社の製品であつたらどうであろうか。そしてその競合他社が被害を被ることが、潜在的問題を発見した企業に多大な利益をもたらすとしたらどうであろうか。少なくともこの場合の事前対処への経済的インセンティブは、自社製品が潜在的問題である場合よりも小さい（あるいは存在しない）であろう。このように、潜在的問題を発見する主体とそれによる被害を被る主体が異なる場合には、社会問題の解決にとって潜在的問題の発見能力に加え、問題解決行動へのインセンティブが重要な問題となるのである¹⁰⁾。

4. 「社会的」解決という解決方法をめぐる問題

第2節で取り上げた社会問題のもうひとつの特質は、個人的には解決できない問題であるというものであった。つまり、通常申し立てられるクレームにおいては社会的問題解決が要請されることになる。言い換えれば、だれかに問題解決への協力が要請されるということである。しかし、「社会的問題のクレームには、『何がどうなっているのかよく分からないが、とにかく困ったことがおきている。だれか何とかしてほしい!』といったぐあいに、その訴えのディテールがごくあいまいなものもある。また、『その問題の原因はこれこれであり、解決策はこれこれであり、これこれの機関にその対処の責任がある』といったふうに、その論旨がはっきりしているものもある（中河 1999, p. 27)」。つまり、ある事態が問題であるのだが、だれに対してクレームを申し立てればよいのか、だれが問題解決能力をもつのか分からないことがある。このような場合は通常、行政機関に向けてクレームが申し立てられ、その解決を要請することになる。なぜならば、行政機関は「(1)市民（住民）の生活状態に一定の責任をもち、また、(2)市民のクレーム申し立てに対して少なくともある程度は開かれているとみなされている（中河 1999, p. 232)」ためである。したがって、行政機関あるいは公共機関が社会問題解決活動としてのソーシャル・マーケティングを展開しようとする際、その活動対象となる社会問題には、その原因、責任の所在、解決策などの点で極めてあいまいな性質のものが含まれるということになる。このような社会問題に直面した行政組織は、その問題に対する支援クレームや対抗クレームをつくりだすといった、問題の解決策を模索する一連の活動をを組織化していかななくてはならないのである。さもないければ、このようなあいまいなクレームによって構築された社会問題に対してはだれも反応せず、当然解決への途は開かれないことになる。

では、クレームの中で問題の原因、責任の所在、解決策が明確に述べられて

いれば協力を得ることができ、問題解決への諸活動が組織されるであろうか。必ずしもそうとは言えない。極端な場合には、他の人々がそのクレームはもつともであり、解決されなくてはならない問題であるとみとめた場合でさえ、その人々の協力が得られないことさえある。社会的ジレンマと呼ばれる状況がそのひとつである。社会的ジレンマとは、ゲーム理論で提示されたコンセプトであり、「個人の合理的選択が、集団全体にとってもその個人にとっても望ましい帰結をもたらさない（小林 1995, p. 261）」という事態である。社会的ジレンマは「共有地の悲劇」というたとえ話によって説明されることが多い。小林（1995, pp. 261-264）が共有地の悲劇を説明するために用いた例を要約して示すと以下のとおりである。

ある共有地に、7人の牛飼いたちがそれぞれ自分の乳牛を放牧しているとし、その共有地の適正規模が70頭だったとする。それ以上放牧すると、牛は牧草を十分に食べることができず、痩せてあまり乳が出なくなってしまう。70頭までなら牛は1頭あたり1年で50万円の利益を生み出すが、それを1頭越えるたびに牛の生み出す利益は1万円ずつ下がる。このことを牛飼いたちは知っており、毎年決まった時期に自分の放牧する牛を1頭増やすかどうか決定する。決定は同時に行われ、他の牛飼いととは相談せず、自分の利益を最大にするようになされる。現在この共有地に牛が70頭放牧されているとすると、次の決定の時期に牛飼いたちはどのような決定をするだろうか。ただし、牛を増やすのにコストは一切かからず、牛は死なないものとする。この場合の結果は、牛飼いたちは現在の牛の数が最適規模であることを知っているにもかかわらず、決定がまったく個人的・合理的になされるとするならば、牛飼いい全員が牛をもう1頭増やすという決定をすることになる。なぜそうなるかは、ある牛飼いいAの立場から説明することができる（図表1参照）。図表1には牛飼いいAの利得が示されている¹¹⁾。これによれば、A以外の牛飼いいのうち何人が牛を増やす決定をするかに関わらず、Aの利得は牛を増やした方が増やさない場合より常に大き

い。したがって、牛飼いAは牛を1頭増やすことを決定する。このことは、A以外の牛飼いについても当てはまる。つまり、すべての牛飼いにとって、放牧する牛を1頭増やすという決定は増やさないという決定よりも有利なのである。したがって、全員が1頭増やすことを決定することになる。その結果、放牧地の牛全体が生み出す利益は、当初の50万円×70頭=3,500万円から、43万円×77頭=3,311万円へと減少してしまう（図表2参照）。さらに、それぞれの牛飼いたちの利益も、50万円×10頭=500万円から、43万円×11頭=473万円に減少している。このように、行為者個人が合理的決定を行うことによって、集団全体にとってもその個人にとっても望ましくない結果が生じるというのが、社会的ジレンマと呼ばれる事態の概要である¹³⁾。合理的な牛飼いたちは、この事態を予想できたはずであるにもかかわらず、悲劇的な結果に陥るのである。

この例において、全体の利益が最大となる決定の組み合わせは、すべての牛飼いが牛を増やさないという決定である。つまり、全員が協調すれば最大の利益が確保できたのである。では、どうすれば全員が協調的決定を行うようになるだろうか。上の例において、他の牛飼いとは相談せずに決定を行うという仮定をはずせば協調的決定が得られる可能性があることが容易に想像できる。つまり、共有地の悲劇が起こる原因のひとつはコミュニケーションが行われない

図表1：牛飼いAの利得行列

Aの決定	A以外で牛を増やした人の数						
	0	1	2	3	4	5	6
牛を増やす	539	528	517	506	495	484	473
増やさない	500	490	480	470	460	450	440

図表2：共有地全体の利益（単位：万円）

牛を増やす人の数	0	1	2	3	4	5	6	7
共有地全体の利益	3,500	3,479	3,456	3,431	3,404	3,375	3,344	3,311

という仮定にあると考えられる。決定に際して、他の行為者の決定を知ることができなければ、そして結果が自らの決定だけでなく他の行為者の決定にも依存するのであれば、ある行為者は他の行為者の決定を予測して自らの決定を下すことになるだろう。上の例において、仮にAが自己の利益だけでなく全体の利益を考慮して決定を行うとしても、他の6人が牛を増やす決定をすると予測するならば、自分ひとりが増やさない決定をしても全体の利益は大きく減少するため、「やっても無駄だ」という無力感から全体の利益を犠牲にするかもしれない。

また、上の例の仮定を少し変えて、牛の数が最適規模を1頭越えるたびに減少する1頭当たりの利益が7,000円とすると、この時の全体の利益は図表3のようになる。ここでは、牛を増やす決定をする牛飼いが1人だけのときは、全体の利益が大きくなっている。このような場合には、全体の利益を考慮することによって、「他の人がやってくれば自分1人ぐらいは」というただ乗りのインセンティブが生じてしまうかもしれない。全員がこのように考えるならば、やはり結果は悲劇的なものになる。

つまり、全員が協調行動をとらなければ社会的ジレンマ状況を脱することは保証されないのである。そのためには、この社会的ジレンマ状況は問題であるとクレームを申し立て、その解決には協調行動しかないということを他の牛飼いに説得し、受容させることが前提となるだろう。やはりここでも説得的コミュニケーションが、問題解決において非常に重要な役割を果たしうるのである。

このような社会的ジレンマ状況において、その解決に対して協調的な行動を

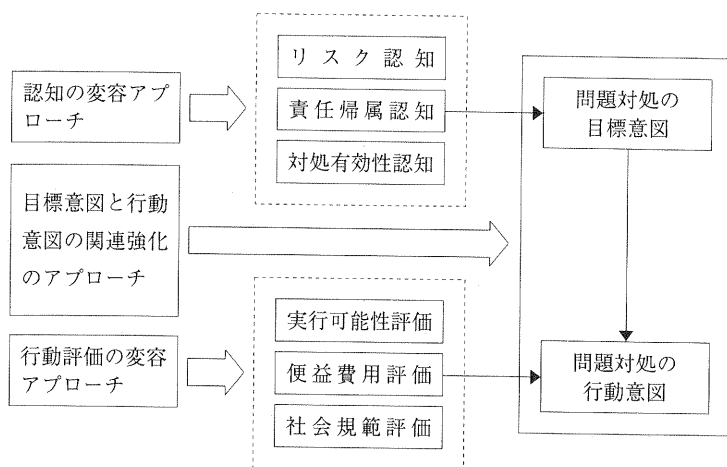
図表3：共有地全体の利益（単位：万円）

牛を増やす人の数	0	1	2	3	4	5	6	7
共有地全体の利益	3,500	3,500.3	3,499.2	3,496.7	3,492.8	3,487.5	3,480.8	3,472.7

促進するために有効な説得的コミュニケーションはいかなる内容のものかについて検討するとき、環境問題を社会的ジレンマとし、それに対する人々の態度や行動のプロセスを理論的および実証的研究を展開した広瀬（1995）が非常に参考になる。以下にその概略を示す。

社会的ジレンマ状況への対処行動がとられるためにはまず、その解決に貢献したいという態度（目標意図）が形成されなくてはならない。この目標意図が形成されるか否かは、リスク認知（危機感）、責任帰属認知（責任感）、対処有効性認知（有効感）という3つの認知の程度によって規定される。しかし、実際に対処行動が実行されるためには、この態度が実際に行動しようという意図（行動意図）に結びつかなくてはならない。上の共有地の例でも、牛飼いたちはリスクも責任も有効性も認知していたと考えられるが、牛を増やしてしまった¹³⁾。行動意図が形成されるか否かは、その行動の実行可能性、その行動によってもたらされる結果の便益と費用、その行動に対する社会規範の3つについての評価に依存する。このように、目標意図と行動意図はそれぞれ異なる意

図表4：問題対処行動を促進するためのアプローチ



（出所）広瀬（1995 P. 212, 図10. 1）を一部改変。

思決定にもとづいて形成されるため、それらは必ずしも一致するとは限らない。したがって、社会的ジレンマ状況の解決行動を促進するためのアプローチは、①認知の変容によって目標意図の形成を促進する、②目標意図と行動意図の関連を強めるように働きかける、③行動評価の変容によって行動意図の形成を促進するという3つに分類される。以上は図表4のようにまとめられる¹⁴⁾。

これは、社会問題解決技法としてのソーシャル・マーケティングにおける重要な局面となるコミュニケーション過程を検討する際に、極めて有効な理論的フレームワークとなるものと思われる。

5. 結びにかえて——ソーシャル・マーケティング研究の課題

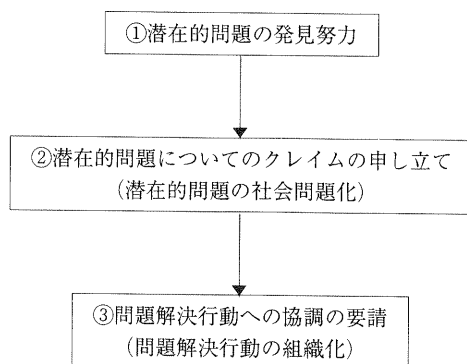
社会問題の解決という局面からソーシャル・マーケティングを捉えたときに、それはどのようなフレームワークによって体系化されるかという問題の手がかりを得るために、本稿ではその出発点となる予備的考察として、社会問題の特質を検討してきた。そこでは、社会問題とは客観的な状態として「ある」ものではなく、社会を構成する人々によって主観的に「構成される」というものであり、その解決には社会的解決方法（集会的解決方法）が必要であるという2つの特質を、ソーシャル・マーケティング研究の手がかりとして取り上げた。これを検討することによって、ソーシャル・マーケティングを社会問題の解決技法として捉えたと、次のような示唆が得られる。まず、ソーシャル・マーケティングを展開しようとする主体には潜在的問題を発見する努力が求められる。そして、自らあるいは他者が潜在的問題を発見したならば、それについてのクレイムの申し立てをして、潜在的問題を社会問題化しなくてはならない。潜在的問題は社会問題として構築されてはじめて、その解決が志向されるようになるためである。そして、クレイムを申し立てるだけでなく、その解決には他者の協力が必要であるため、問題解決行動への協力を要請し社会的問題解決を組織化しなくてはならない。これは、社会問題解決技法としてのソー

シャル・マーケティングの一般的展開プロセスとして図表5のようにまとめられよう。

さらに、この図表5のようなプロセスにそってソーシャル・マーケティング活動が進展するためにはいくつかの要件があることも確認された。まず①の段階においては、主体の潜在的問題発見へのインセンティブと潜在的問題発見の能力が必要となる⁴⁹。そして、①から②へとこのプロセスが進展するためには、問題解決へのインセンティブが必要となる。潜在的問題が発見されても、それがクレーム申し立て活動という問題解決を志向する行動につながるとは限らないということは先に示したとおりである。そして②のクレームの申し立てが他者に受容されるか否か、さらに③の他者の協調行動を獲得できるか否かは、説得的コミュニケーションの有効性に依存する⁴⁹。

以上から、社会問題の解決技法としてのソーシャル・マーケティング論を体系化しようとするのであれば、説得的コミュニケーション過程とインセンティブの問題が、その出発点となる（少なくとも避けて通ることはできない）もっとも重要な研究課題であるといえよう。前者については、マーケティング・コミュニケーション研究、およびそれが依拠する社会学・社会心理学におけるコ

図表5：社会問題解決技法としてのソーシャル・マーケティングの展開プロセス



コミュニケーション研究に多くの手がかりを発見することができるだろう。また後者については、経済学、心理学、社会学、社会心理学などに基礎理論を求めることができるだろう。また、先に述べた経営学における諸研究も参考になる（注9参照）。これらの諸理論を援用・補完していくことによって、ソーシャル・マーケティングの概念的・理論的フレームワークを構成することが可能かもしれない。

さらに、特定の社会問題（と呼ばれるもの）は社会科学のあらゆる領域において研究が行われている。例えば、近年の特に重要な社会問題であるとされる環境問題に対しては、環境経済学、環境社会学、環境社会心理学、環境工学、生態学などにおいて多くの経験的研究が行われ蓄積されている。都市問題と呼ばれる社会問題も同様である。このような、さまざまなカテゴリーの社会問題についての研究のいずれもが、社会問題の解決技法としてのソーシャル・マーケティングに、その個別具体事例として有益な示唆をもつであろう。社会科学のあらゆる領域において、ソーシャル・マーケティング研究に、応用可能な優れた研究が、「散逸的に」存在しているのである。このような諸研究を集積することによって、帰納的な方法でソーシャル・マーケティングにアプローチすることも可能であろう。

このように考えると（マーケティング研究は元来学際性が極めて強い研究領域であるが）、ソーシャル・マーケティングの全体像をつくりあげるためには、さまざまな学問領域（恐らく社会科学の全領域）における研究成果を網羅的にサーベイする必要があるということになり、極めて膨大な作業量を必要とすることになる。しかし、これらの広範な領域における研究成果を統合的に取り扱うことができれば、ソーシャル・マーケティングという研究領域固有としての意義が見出されるかもしれないし、むしろそうすることによってしかこの意義は確保されないということにもなるであろう。

- 注(1) そもそも、社会学はある意味で社会問題をその研究対象として展開されてきた学問領域であり、すべての社会学における研究が社会問題に関連した研究であるともいえる。したがって、社会学における社会問題研究を網羅的にサーベイすることは少なくとも筆者にとっては不可能である。しかし、本文でも言及するように、Kitsuse and Spector (1977) を契機として、社会問題の研究方法を中心とした議論が展開され、注目を集めている。本稿では、この Kitsuse and Spector (1977) が提起した社会問題の構築主義というアプローチに大きく依拠することになる。社会問題の構築主義については、中河 (1999) に詳しいので参照されたい。
- (2) このような社会問題の捉えかたは、社会問題の解決策としての公共政策を論じた研究にも見られる。例えば、流通機構に発生する社会問題に対応する公共政策としての流通政策を論じた鈴木 (1980, pp. 228-229) において、社会問題はある社会現象が発生し、それが問題であることが認識されることによって社会問題となるという考え方が示されている。
- (3) 構築主義の特徴は、このように、社会問題研究の対象を「問題とされる状態」から「問題をめぐる活動」へとシフトさせることによって同定しようとするところにある。
- (4) クレームがクレームとして成り立つためには、他者にそれがクレームであると了解されなくてはならない。つまり、反応のないクレームの申し立ては社会問題の契機とならない。中河 (1999, p. 24) によれば、構築主義者は「クレーム申し立てと呼ばれる言語行為 (言葉に媒介された行い) は、人々による実際のやり取りの場面の中で相互行為的に構成されるものだと考えている」。クレームの申し立てのこうした相互行為性については、Kitsuse and Spector (1977, pp. 123-128) も参照のこと。
- (5) この佐藤の議論は彼が意図的社会変動と呼ぶものの目的を説明するためにされた議論であるが、この意図的社会変動という概念は本稿での社会問題の解決策に相当するものであり、ここでの問題を考えるのに有効であると思われるため以下で援用する。
- (6) Coase の定理については、Stiglitz (1993; 訳書 pp. 647-649) を参照。
- (7) この点についてはさらなる問題が考えられる。つまり、クレームの申し立て者が必ずしも不都合・不利益を被る者ではないかもしれないということである。政府が高齢者の医療問題についてクレームを申し立てる場合など、不都合・不利益を被っているのは高齢者であるとも考えられる。このように考えると問題の解決を判断するのは高齢者ということになるのかもしれない。
- (8) そもそも社会問題は不都合・不利益な事態に対してクレームが申し立てられることによって発生するという、ここでの社会問題の理解に対して、明らかに「事前」対処という言葉は矛盾を含むものであり、早期対処などといった方が適切かもしれない。しかし、具体的に不都合・不利益がだれかによって知覚される以前に、つまり主観的な被害が発生する前にその可能性を発見し問題とするということを強調するためにも、あえてここでは事前対処ということにする。
- (9) しかし、この事前対処は、それがなかった場合と異なる社会問題が発生し (異なった内容のクレームが申し立てられる)、異なった反応の経過を辿るという以上の意味は特にない。しかも、事前対処が行われた場合に、もしそれが行われなかった場合の結果を知ることはできないので、事前対処の有無による結果の比較も不可能である。およそ違う結果が生じる可能性があるということ以上は知ることができない。
- (10) このインセンティブの問題をここでこれ以上論じることはできないが、企業倫理研究、企業の社会的責任に関する研究、企業に対する信頼の研究などが有力な手がかりとなるものと思われる。

- (11) 利得とはゲーム理論の用語で、行為者が行為の結果に対して評価する満足度である。ただし、経済学における効用と同じく利得として与えられた数値は序数であり、その絶対値には意味はなく、また個人間の比較も無意味である。詳しくは、中山（1997, pp. 27-28）参照。ここでは、利益が利得を直接表現するものと考えている。
- (12) ただし、行為者が個人的に合理的決定をすると必ず悲劇を招くとは限らない。ここで用いた例において、牛の数が最適規模を1頭越えるたびに、1頭が生みだす利益が利益が5万円ずつ減少すると仮定すると、牛飼いたちの合理的決定は増やさないということになる。また、この1回目の決定を受けて、さらに同様の決定を繰り返していくと6回目の決定では牛を増やさないというのが合理的な決定となる。詳しくは、小林（1995, pp. 267-270）参照のこと。
- (13) ただし、認知はしていたが、その認知の程度が低いために、目標意図が形成されていなかったとも考えられる。
- (14) 本稿では、その概略だけを示したが、広瀬（1995）には環境配慮行動（環境問題という社会的ジレンマ状況への対処行動）の要因関連モデルおよび環境に配慮した消費者行動モデルが、既存研究の詳細な検討の上に提示され、渇水、水質汚染、オイルショック時のトイレットペーパー買溜めパニック、ゴミ問題を事例として取り上げ、実証的な研究も行われている。さらに、本文でも取り上げた社会的ジレンマ状況（環境問題）の解決行動を促進するためのアプローチにも詳細な検討が加えられている。
- (15) 企業が主体となってここでいうソーシャル・マーケティングを積極的に展開しようとする時には、一定の条件が満たされていなければならないことは、芳賀（1998）にも示唆されている。
- (16) 上では社会的ジレンマ状況にある問題において、説得的コミュニケーションを有効に展開するための基礎的フレームワークとなりうる広瀬（1995）の研究を紹介したが、クレーム申し立て活動が行われる具体的なコンテクスト（誰がいつ誰にどのようにしてクレームを申し立てたか）、申し立てられるクレームの内容（クレームに現れる具体的言説）については、構築主義者がその研究の焦点とするところであり、エスノグラフィーの方法を用いた研究が彼らによって展開されている。詳しくは、中河（1999）参照のこと。

〈参考文献〉

- 芳賀康浩（1998）「非営利組織マーケティングの領域と企業の社会貢献の領域」『季刊マーケティングジャーナル』第70号、日本マーケティング協会, pp. 4-15。
- 広瀬幸雄（1995）『環境と消費の社会心理学』名古屋大学出版会。
- 岩内亮一編（1996）『社会問題の社会学 第5版』学文社。
- Kitsuse, J. I. and M. B. Spector (1977) *Constructing Social Problems*, Cummings Publishing Company. (村上直之・中河伸俊・鮎川潤・森俊太訳（1992）『社会問題の構築——ラベリング理論をこえて』マルジュ社)。
- 小林久高（1995）「合理的選択理論からの展開——秩序問題の経験的研究に向けて」(荻野昌弘・正村俊之・三上剛史・中島道男・小林久高『社会学の世界』八千代出版, 第4章所収, pp. 251-289)。
- Kotler, P. and E. L. Roberto (1989) *Social Marketing*, The Free Press. (井関利明監訳（1995）『ソーシャル・マーケティング——行動変革のための戦略——』ダイヤモンド社)。
- 中河伸俊（1999）『社会問題の社会学——構築主義アプローチの新展開』世界思想社。
- 中山幹夫（1997）『はじめてのゲーム理論』有斐閣。

社会問題解決技法としてのソーシャル・マーケティング研究の課題

- 佐藤嘉倫 (1998)『意図的社会変動の理論』東京大学出版会。
- 嶋口充輝 (1984)『戦略的マーケティングの論理——需要調整・社会対応・競争対応の科学——』誠文堂新光社。
- Stiglitz, J. E. (1993) *Economics*, W. W. Norton & Company. (藪下史郎・秋山太郎・金子能宏・木立力・清野一治訳 (1995)『スティグリッツ ミクロ経済学』東洋経済新報社)。
- 鈴木安昭 (1980)「商業問題と公共政策」(鈴木安昭・田村正紀『商業論』有斐閣, 第6章所収, pp. 213-246)。
- 上原征彦 (1999)『マーケティング戦略論』有斐閣。